



L'expérience utilisateur

Maximisez le retour sur investissement dans vos plateformes numériques

UX-co.com

lgchatenet@ux-co.com

capian •

L'outil par excellence pour l'aide à la transformation numérique

capien.co

jmlacroix@capien.co



capian •



Laure Gabrielle Chatenet

Stratège UX et fondatrice de UX-co

lgchatenet@ux-co.com

Depuis sa maîtrise en UX, elle accumule les mandats d'importance dans diverses industries et s'implique en fondant "Les soirées UX"

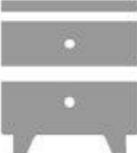


Jean-Michel Lacroix

CTO, cofondateur de Capien

jmlacroix@capien.co

Programmeur généraliste de haut calibre, il conçoit des produits technologiques pour les humains depuis plus de 15 ans

South  Shore



Ministère des
Affaires municipales
et de l'Occupation
du territoire

Québec 

korem



EXFO

LEPOINTDEVENTE.COM



Bureau
du coroner
Québec 



CSST



YUZU
sushi


défientreprises



Régie des alcools,
des courses
et des jeux
Québec 

Régie de
l'assurance maladie
Québec 



Secrétariat
du Conseil du trésor
Québec 



CÉGEP
GARNEAU



Fondée en 2011, **UX-co** accompagne les organisations à accorder leurs besoins d'affaires avec les attentes élevées des consommateurs d'aujourd'hui et à faire face aux défis d'innovation numérique soulevés par la concurrence mondiale

UX

CX

Innovation

capian •



PANTONE
UNIVERSE
Yellow





Facile à échanger, fini les pantalons trempés!







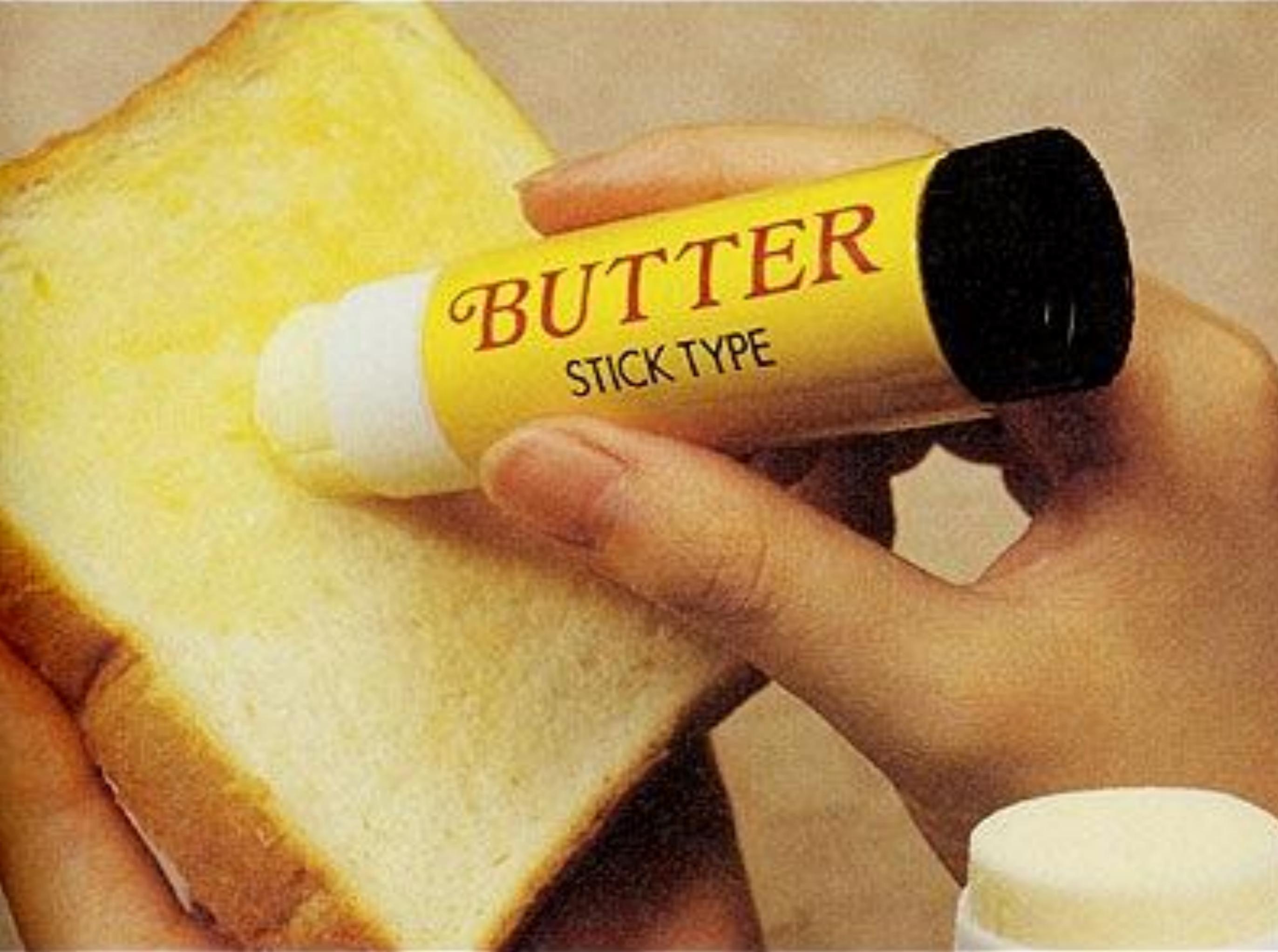
Chance

GO DIRECTLY
TO FAIL



DO NOT PASS GO, DO NOT COLLECT \$200

9/10

A close-up photograph of a hand holding a butter stick over a slice of white bread. The butter stick is yellow with a white tip and a black cap. The text 'BUTTER' is printed in a large, red, serif font, and 'STICK TYPE' is printed in a smaller, black, sans-serif font below it. The background is a light-colored surface, possibly a table or countertop, with some cardboard pieces visible.

BUTTER
STICK TYPE



Répondre à un **vrai** besoin

Expérience Utilisateur

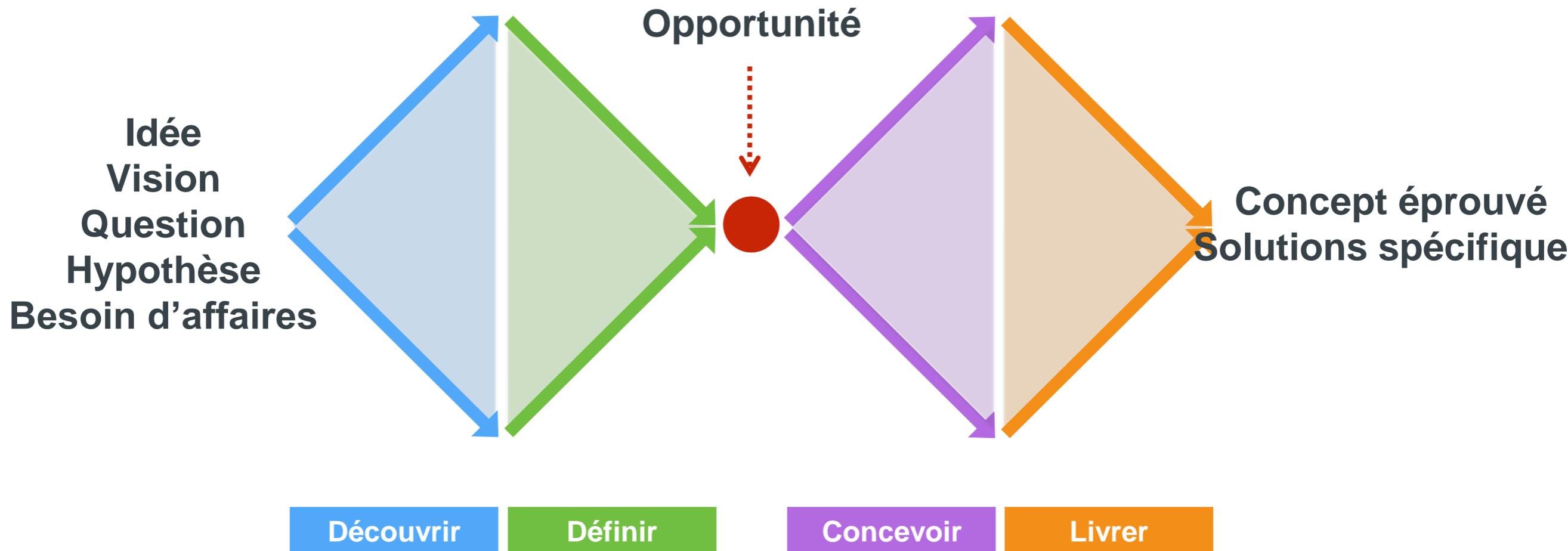
Au coeur de tous les projets d'entreprise

Méthodes UX

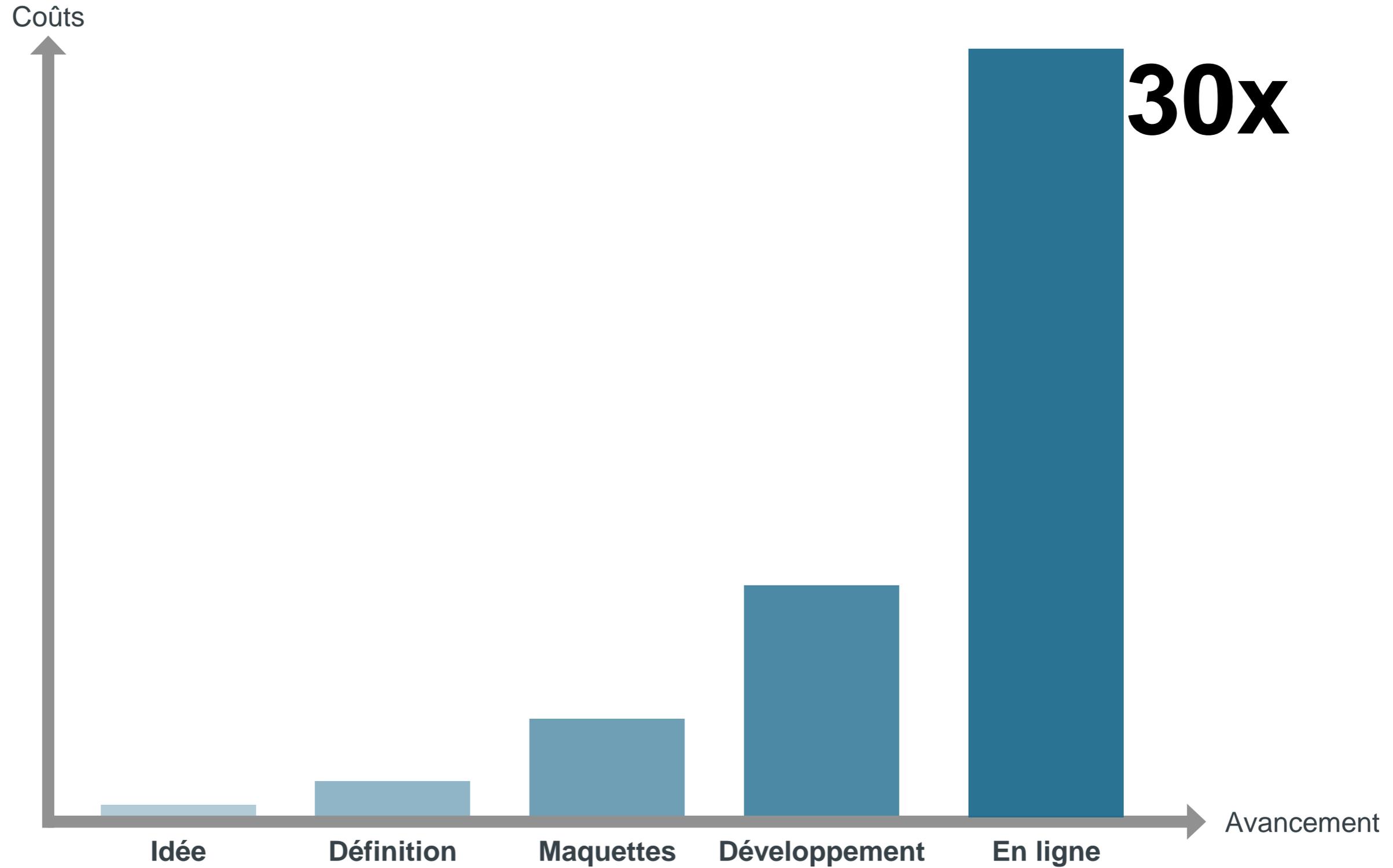
- Un ensemble de processus et de méthodes pour imaginer, concevoir et améliorer un service ou produit selon les besoins des utilisateurs

70% des projets échouent
à cause du rejet de la part
des utilisateurs

Processus de conception centré utilisateur



Coûts de modifications d'un projet



Expérience

- Comment quelqu'un se sent quand il utilise un produit
 - Facilité d'apprentissage
 - Simplicité d'utilisation
 - Efficacité
 - Plaisir
 - **Règle un besoin**

Les itérations dans les produits et services

Interactions contrôlées

- Certaines compagnies (US pour beaucoup) testent et mesurent énormément, tout est calibré, interprété et mesuré.
- Les décisions de modification se prennent après la collecte de beaucoup de data
- A/B testing, test utilisateur, sondage, collecte de données aux services support clients et ventes, etc

Exemple d'évolution

[thefacebook]
home search global social net invite faq logout

Brian Profile

quick search go

My Profile [edit]
My Friends
My Groups
My Parties
My Messages
My Account
My Privacy

Summer Jewish Adventure New York City

Send Brian a Message
Poke Him!

Connection
You are in a relationship with Brian.

Mutual Friends
You have 19 friends in common with Brian.

Access
Brian is currently logged in from a non-residential location.

Friends at

Information

Account Info:
Name: Brian
Member Since: May 21, 2005
Last Update: July 19, 2005

Basic Info:
School: [blurred]
Status: Student
Sex: Male
Residence: [blurred]
Home Town: [blurred]
High School: [blurred]

Contact Info:
Email: [blurred]
Screenname: [blurred]
Mobile: [blurred]
Websites: [blurred]

Personal Info:
Looking For: Friendship
Interested In: Women
Relationship Status: In a Relationship with [blurred]

Political Views: Very Liberal
Interests: Film, Graphic Design, Video Editing, Computers, Bowling, Dancing, Acting, Singing, Listening to Decent Music, Sleeninn, Reinn Crazy

2004

[thefacebook]
login register about faq

Email:
Password:
login register

Welcome to Thefacebook!

[Welcome to Thefacebook]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.
We have recently opened up Thefacebook at the following schools:

Alabama A&M • Alabama Huntsville • Aquinas • Art Chicago
Bellarmine • Belmont Abbey • Bethel KS • Bethune Cookman
Brevard • Brookdale • Caldwell • Catawba • Cedar Crest • Central College
Clarke • COE College • Concord • Concordia MN • Concordia NY
CSU East Bay • CSU Mont. Bay • CUNY Lehman • Delaware State
Delaware Valley • Detroit Mercy • Dowling • Erskine • Evergreen
Fayetteville • FL Southern • Fort Hays • Francis Marion
Franklin • Franklin CH • Franklin Pierce • Full Sail • Georgian Court
Houston Baptist • Incarnate Word • Johnson CC • Julliard
Juniata • LA Monroe • Lander • Lasell • Lawrence Tech • Lesley
Lincoln MO • Lincoln PA • Marietta • Maryland Art • Maryland Eastern
Marywood • McKendree • Mesa State • Mills College • Monroe
Mount Ida • Muskingum • N.E. Illinois • Nebraska Kearney
New College FL • NJ City • Oakwood • Oglethorpe • Ohio Dominican
Oklahoma Baptist • Oral Roberts • Ouachita Baptist • Peace
Pitt. State • Prairie View A&M • Queens Canada • Queens Charlotte
Quincy • Randolph-Macon • Ringling • Robert Morris • Roosevelt
S. Polytechnic • Santa Monica • Shaw • Shenandoah • St. Ambrose
St. Josephs NY • St. Peters • St. Thomas TX • St. Xavier
SUNY Old Westbury • SUNY Suffolk • Tallahassee • TAMU Corp. Chr.
Texas Lutheran • Transylvania • Tuskegee • UMass Boston
WTAMU • Xavier LA

For a complete list of supported schools, click [here](#).

Your Facebook is limited to your own college or university.

You can use Thefacebook to:

- Search for people at your school

2004

Exemple d'évolution

2006

facebook home search browse invite help logout

Neville Profile (This is you) Texas

Search

My Profile edit
My Friends
My Photos
My Groups
My Events
My Messages
My Account
My Privacy

Information edit

Account Info [edit]
Name: Neville
Networks:
Last Update: May 30, 2006

Basic Info [edit]
Sex: Male
Birthday: November 17, 2005
Hometown:

Contact Info [edit]
Email:
AIM Screenname:
Mobile:
Current Address:
Website:

Education Info [edit]
College:
High School:

Photos
You have 4 albums.

View More Photos of Me (55)
Edit My Profile
Edit My Picture
Edit My Privacy

Status edit
Neville is in the ATX. Updated 3 hours ago

Texas Friends
196 friends at Texas. See All

Groups
You are in 6 groups.
Mobile Campus SUCKS!!! • I Love the Guy at the Wendys In the Union Zoroastrian and Proud of it • I Know Puno! • THE KunaDas FanClub • From GRADE A BOOKS!

Panasonic ideas for life
reward yourself with a special **Panasonic graduation offer**

University of Phoenix
Study where you want.
Earn a degree at **University of Phoenix Online.**

2005

facebook home search browse invite help logout

Mark Zuckerberg's Profile Harvard

Search

My Profile edit
My Friends
My Photos
My Notes
My Groups
My Events
My Messages
My Account
My Privacy

View More Photos of Mark (181)
View All Mark's Friends
Send Mark a Message
Poke Him!
Add Mark as a Friend
Report this Person

Status
Mark isn't receiving Facebook texts right now.

Harvard Friends
146 friends at Harvard. See All

Information

Account Info
Name: Mark Zuckerberg (add to friends)
Networks: Harvard Facebook San Francisco, CA
Last Update: August 14, 2006

Basic Info
Sex: Male
Relationship Status: In a Relationship
Residence: Kirlond
Birthday: May 14, 1984
Hometown: Dobbs Ferry, NY

Contact Info
Email: mzuckerb@fas.harvard.edu

Personal Info
Activities:
Interests: lots of facebook information flow, exponential growth, minimalism, meditation, driving, writing, making things, social dynamics, dominion
Favorite Music: green day, franz ferdinand, weezer, fall out boy, my chemical romance
Favorite Books: mostly biographies and textbooks
Favorite Quotes: never run out of ammo.

About Me: I make things that increase information flow between people.

Education Info
College: Harvard
High School: Phillips Exeter Academy '02

Work Info
Company: Facebook
Time Period: 2004 - Present
Description: I like making things.

Ebone Hazel Ryan Boyko Dan Slichter

Exemple d'évolution



Azhar

Write Post Photos Post Video

Azhar 4 hours ago
I have options. Wise.
Comment - Like

Azhar 8 hours ago
The death of the Compact Disc - <http://bit.ly/2lp79x> (via @zahanm)
Comment - Like

Azhar 18 hours ago
zzzzz ; Light pollution.
Comment - Like

Azhar Yesterday at 10:35pm
Network Solutions renames their services for added obscurity...
www.ws/
Comment - Like

Azhar Yesterday at 10:19pm
(Which can be heard here - <http://tr.im/vASr>)
Comment - Like

Azhar Yesterday at 10:17pm
Song of the Week : Dirty South vs. Evermore - It's Too Late (Ride On)
Comment - Like

Azhar Yesterday at 6:52pm
DIS ARE ULTIMATEZ POKER FACE <http://pk.gd/Etn>
Comment - Like

Rachel 23 hours ago
to make this purrfect you may need to misspell "R" and "Fayce"

Create an Ad

Dethklok & Mastodon Live

Adult Swim Presents: Metalocalypse's Dethklok and Mastodon live at Hammerstein Ballroom in Manhattan. On sale Friday 8/7 at 10 a.m.

2010

facebook Search Home Profile Friends Inb

Update Status

News Feed View Live Feed 132

What's on your mind?

Jason Bourne

Me beating up fools.
36 new photos
2 hours ago · Comment · Like · Share

View all 6 comments

Tawny Foolio Hahhahahahah this is comment.
2 hours ago

Jason Bourne Hahhahaha this is another comment.
about an hour ago

Write a comment...

Standard Silly Style just unlocked the "Bender" badge!

Bender
That's 4+ nights in a row for you!
Yesterday at 2:23pm via Foursquare · Comment · Like · Standard on foursquare

This is real nice.

Requests
135 friend requests
85 event invitations
4 friend suggestions
33 other requests

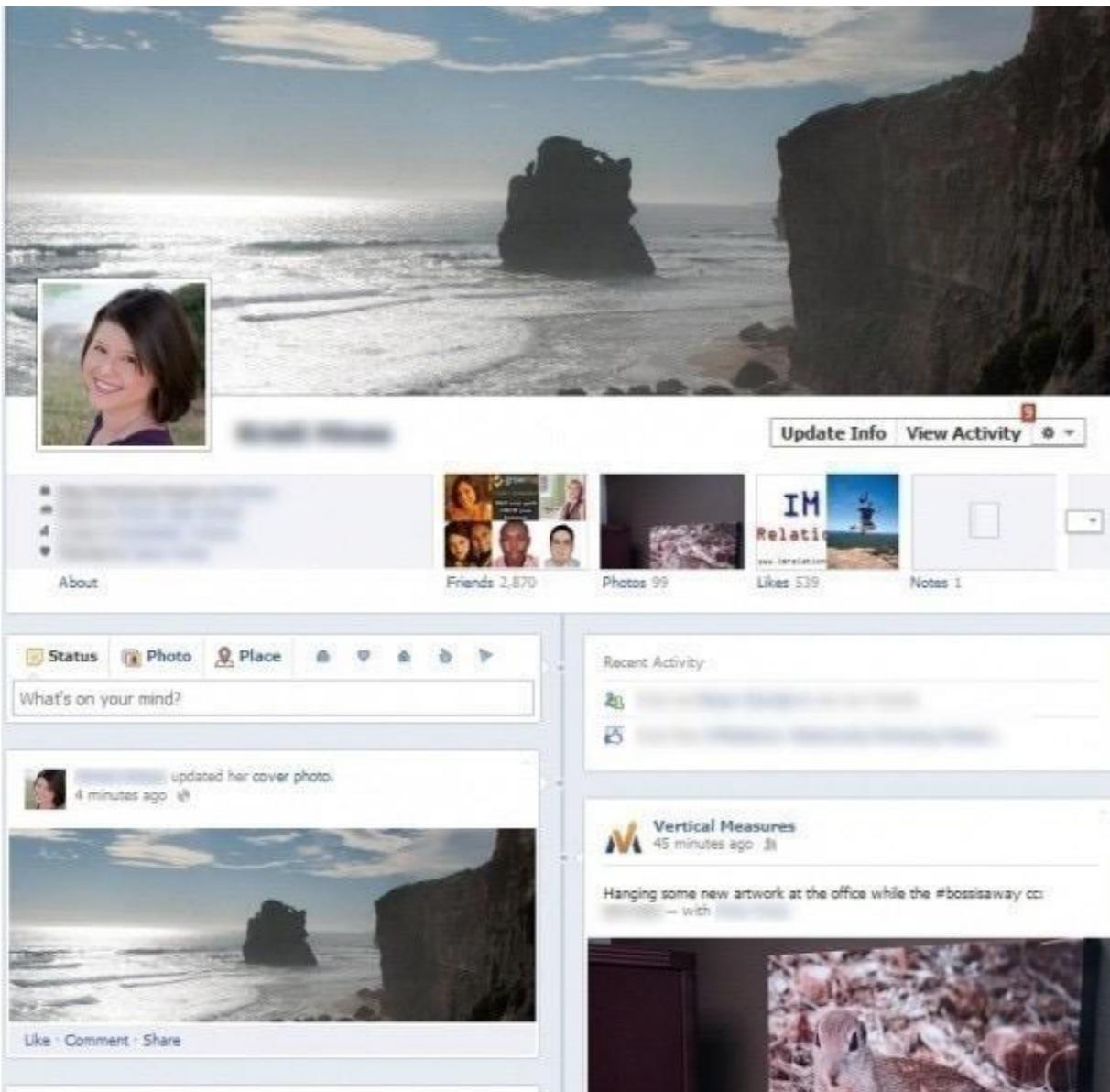
Suggestions
Add as friend
He needs a pro
Suggest a page

Sponsored
Connect With More Friend
Share exper of you our si tools come

Events
Adventures in Ministry-
Now
Sudah Tersedia, Buku "E Menjadi Penulis Hebat"
Now
Belajar Menulis Secara C
Jurnal 3 Bulan + Gratis
Molecule Salon: A Holid
Tuesday 7:10pm
P.D.T - Holiday Party! w

2009

Exemple d'évolution



2012



2016

À quoi sert l'évaluation d'interface



- Se faire une tête
- Ne pas sauter aux conclusions, laisser l'émotionnel ailleurs
- Faire l'état des lieux

Évaluation experte

Audit de l'expérience

9



+

Processus Onboarding



Critères:

× Incitation × Feedback immédiat

Description:

L'utilisateur arrive dans l'application et voit ce pop-up de promotion sur l'activité de la "Poutine Week" à venir.

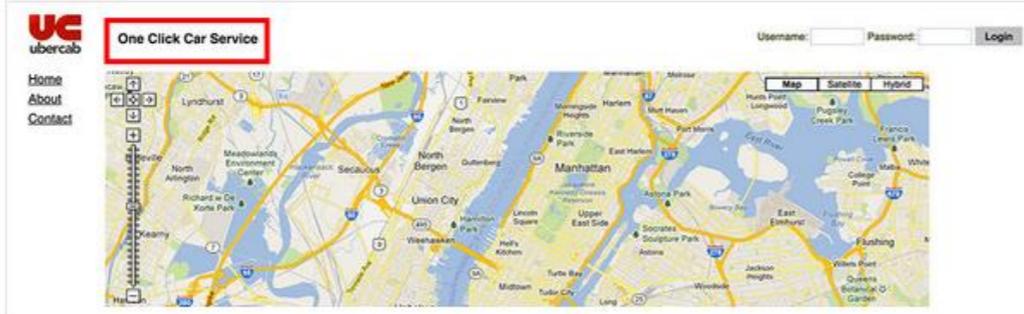
1. Il a le choix de cliquer sur le lien indiqué
2. Ou de cliquer à côté pour passer directement à l'objectif de sa tâche

Recommandation:

1. Possibilité d'avoir juste un bandeau pour ne pas perdre le focus de l'utilisateur et laisser la liberté d'interaction
2. Pour que l'affordance soit plus grande, possibilité de mettre une croix en haut à droite

On parle beaucoup de Uber, Uber X, Uber pop, etc. Tantôt décrié, tantôt porté en exemple, tantôt mis à l'échafaud. Chacun a son opinion, chacun veut s'exprimer. Uber existe depuis 2009 et l'entreprise a bâti sa clientèle, qui est aujourd'hui mondiale, petit à petit. Les succès n'arrivent pas du jour au lendemain, il faut regarder le travail qui a été fait en amont, pour que la compagnie ait une image aussi importante. Qu'ont-ils fait pour satisfaire leur clientèle afin de la conquérir. Qu'ont-ils offert ?

1



Page d'accueil 2010

Critères:

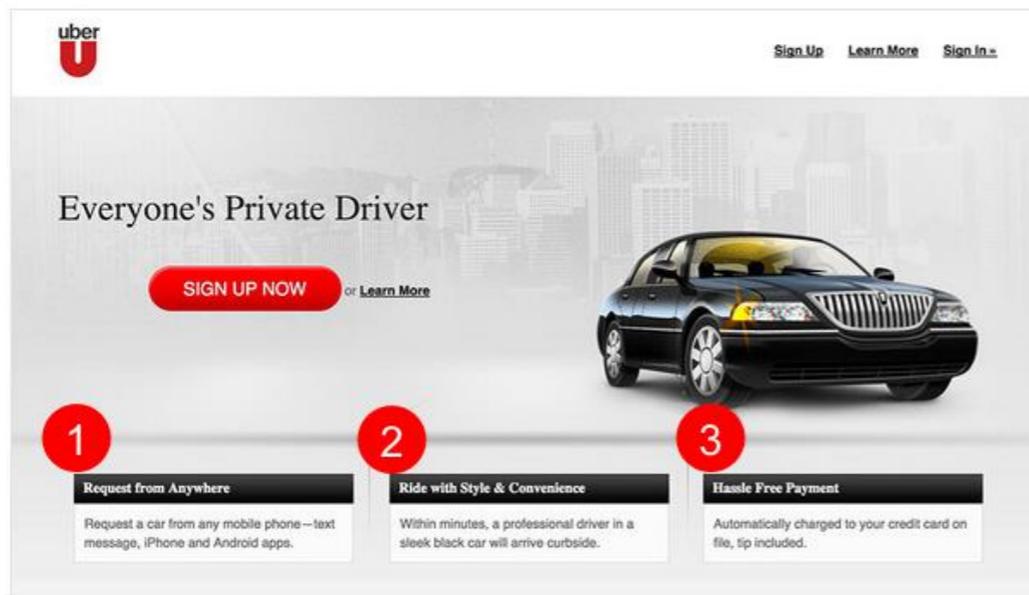
Incitation, Groupement/Distinction par la Localisation, Feedback immédiat

Description:

Cette page montre le processus simple : se repérer dans une carte pour se déplacer d'un point A à un point B.

Source

2



Page d'accueil 2011

Critères:

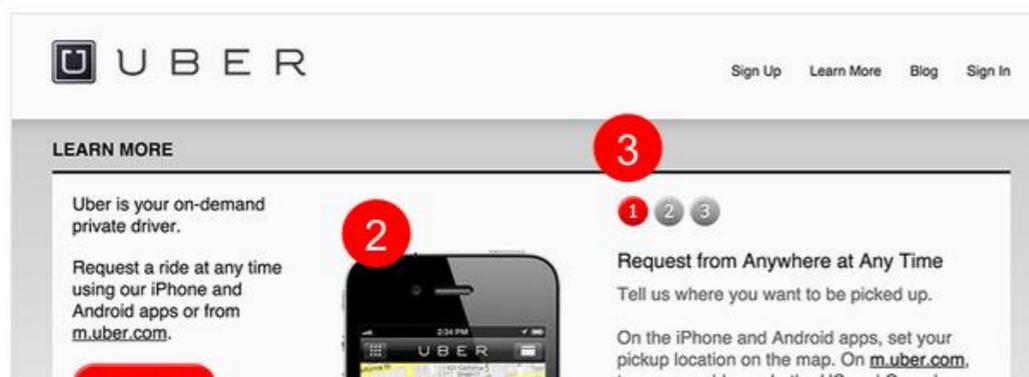
Feedback immédiat, Signification des Codes et Dénominations

Description:

1. Le style suffit pour communiquer le message
2. L'utilisateur sait avec qui il fait affaire et comment s'y prendre pour utiliser le service
3. Les 3 étapes sont claires, les actions à effectuer sont claires et concises

Source

3



Page "learn more" 2012

Critères:

Groupement/Distinction par le Format, Feedback immédiat, Actions Minimales

Description:

1. Le feedback des éléments d'information est simple et facile de compréhension
2. Le focus est donné sur l'objet du téléphone : aspect personnel et toujours accessible.
3. L'utilité avant tout

Comment mettre en place les recommandations, la priorisation



Seconde application

Critères:

Incitation, Lisibilité, Concision

Description:

1. Cette seconde application a été téléchargée en mai. Le seul élément qui change est la bulle "Taxi" proche du logo. Deux applications sont alors installées sur le cellulaire de l'utilisateur.
2. Des ajustements de cadrage du visage et de la typographie ont été effectués ce qui allège la lisibilité.
3. Les contrastes et les couleurs mériteraient d'être plus importantes, plus de contrastes, plus d'emphases sur le processus de onboarding, mieux faire la distinction entre "Créer votre compte" et "S'identifier"

Recommandation:

1. Communiquer avec les utilisateurs qui ont téléchargés l'application (il y a des chances que les gens qui se sont inscrits à l'infolettre dans les premiers mois ont téléchargé cet application, idéalement il faudrait qu'ils utilisent la dernière application : expérience optimisée, mise à jour, bug évité, etc)
2. Cette image est-elle bien nécessaire ? (Clientèle représentative, clientèle ciblées, lisibilité, lourdeur de l'interface, identification des utilisateurs de Téo). Un fond coloré, travaillé en texture ou non ferait sans doute l'affaire.
3. Mettre l'emphase sur "S'identifier"

Aucun commentaire

Entrez votre commentaire

Envoyer

Source



Création de compte

Critères:

Brièveté, Actions Minimales

Description:

L'utilisateur peut se connecter avec son compte Facebook ou entrer son numéro pour lui envoyer un texto. Cette méthode de connexion est encore peu utilisée par les applications mobiles.

Recommandation:

L'utilisateur est plus habitué de voir un login courriel et mot de passe à créer et à valider. (Note que sur les iPhones 4S le texte est illisible)

Aucun commentaire

CONSTAT D'INFRACTION		District judiciaire de Québec (N)	
223027 - [REDACTED]			
Poursuivant		LA VILLE DE QUEBEC	
A	1-M, 2-Mme 3-Personne morale 4-Propriétaire à être identifié	4	Nom - Prénom(s) PROPRIETAIRE DU VEHICULE
	Adresse [REDACTED]		
	Confirmation d'identité	[REDACTED]	Province/État [REDACTED]
B	Immatriculation/VF série/Temporaire	Echance	Prov./État
	[REDACTED]	[REDACTED]	QC
	Modèle	Couleur	Année
C	1- Code de sécurité routière 2- Règlement relatif à la circulation ou au stationnement 3- Autre loi ou règlement (lire):		
	2		
	R.V.Q.	[REDACTED]	[REDACTED]
Infraction	Article	Codification	Code déf.
	2 (B)	[REDACTED]	PR
	Description de l'infraction AVOIR STATIONNE UN VEHICULE DANS UNE CASE DE [REDACTED]		
Vitesse constatée par :		Vitesse	Zone de

Source

Informations et indications

Critères:

Guidage

Description:

Le constat d'infraction sert dans plusieurs cas: stationnement, vitesse, infractions diverses, etc. Plusieurs des sections ne sont pas complétées car dans ce contexte il n'y a pas d'application.

Des éléments et codes incompréhensibles sont notés, ce qui alourdit la charge cognitive du lecteur et de l'agent.

Recommandation:

Ne serait-il pas plus judicieux d'avoir un autre formulaire pour ce genre de constat? La charge cognitive est lourde, tant pour la personne qui complète que pour celle qui reçoit le formulaire.



Vitesse constatée par :	1- Radar 2- Véhicule 3- Air 4- Laser	Vitesse constatée	Zone de	Massa/dim. constatée	Massa/dim. permise
		km/h	km/h	kg/m	kg/m
Date de l'infraction (A-M-J)	2014-10-17	Heure - De	À	Points d'insuffisance	Période de dégel
			13:31		
D	1- Face 2- Près 3- Opposé 4- Inters. 5- Arrière	Endroit	Direction		
		QUEBEC	1- Nord 2- Sud 3- Est 4- Ouest		
E	1- Conducteur 2- Espritant 3- Conducteur - espritant	Arond.	Parcomètre: 1	2	
F	1- Conducteur 2- Espritant 3- Conducteur - espritant	Nom-Prénom(s)		Province/État	
G	Peine minimale	Frais	Frais de remorquage	Contribution	Montant réclamé
	36 \$	+ 13 \$	+ 0 \$	+ 0 \$	= 49 \$
H	Je, soussigné, atteste avoir personnellement constaté les faits en et (si applicable), atteste que agent de la paix, matricule a constaté les faits mentionnés en et j'ai des motifs raisonnables de croire que l'infraction décrite en C a été commise.				ABCD
	Je n'ai pas remis le double du constat lors de la perpétration de l'infraction				
I	Agent de la paix - Autre	Nom	Qualité		
		[REDACTED]	AGENT	Matricule	Equipe
J	Signature et code de validation	Date de signification (A-M-J)		Heure (H-M)	
			2014-10-17	13:32	
K	J'atteste avoir remis un double du constat :				
	A - lors de la perpétration de l'infraction B - après la perpétration de l'infraction	1- au défendeur 2- au conducteur 3- en l'absence d'un agent du véhicule 4- autrement			
L	1- Agent de	Nom	Qualité		

Source

Clarté des informations

Critères:

Homogénéité/Cohérence

Description:

Un automobiliste vient de se faire mettre une amende pour une place de stationnement et le détail de la "peine" se résume à une "peine minimale" + des frais avec un montant réclamé. Les autres termes ne sont pas applicables donc ne devraient pas être affichés. Les frais de contribution devraient porter un autre nom, car avoir une amende est déjà une contribution en soi.

Recommandation:

Changer les termes et l'affichage de cette structure de calcul des amendes. Ce n'est pas normal de voir un détail qui n'est pas explicable ou même expliqué. Pour l'automobiliste, ce sont déjà des frais.



3



Menu déroulant

Critères:

Groupement/Distinction entre Items, Feedback immédiat, Densité Informationnelle, Homogénéité/Cohérence

Description:

Le menu de la page est caché, mais les pages et la navigation correspondent aux items dans la page.

Recommandation:

Éviter de faire des doublons dans la navigation. Les utilisateurs auront un plus grand focus et le site aura une meilleure conversion.



Source [↗](#)

4



Affichage des flashes et réseaux sociaux

Critères:

Feedback immédiat, Lisibilité, Charge de travail, Prise en Compte de l'Expérience de l'Utilisateur

Description:

Certains éléments dans la page ne s'inscrivent pas car ils sont en flash. Certains navigateurs et outils (les tablettes) ne supportent pas cette technologie.

L'onglet facebook ne fonctionne pas, il n'y a aucun contenu dans cette fenêtre.

Dans twitter, les derniers commentaires sont actualisés juste en semaine, durant les fins de semaine il n'y a pas de veille ni d'animation.

Recommandation:

Arrêter le flash et intégrer en HTML5.

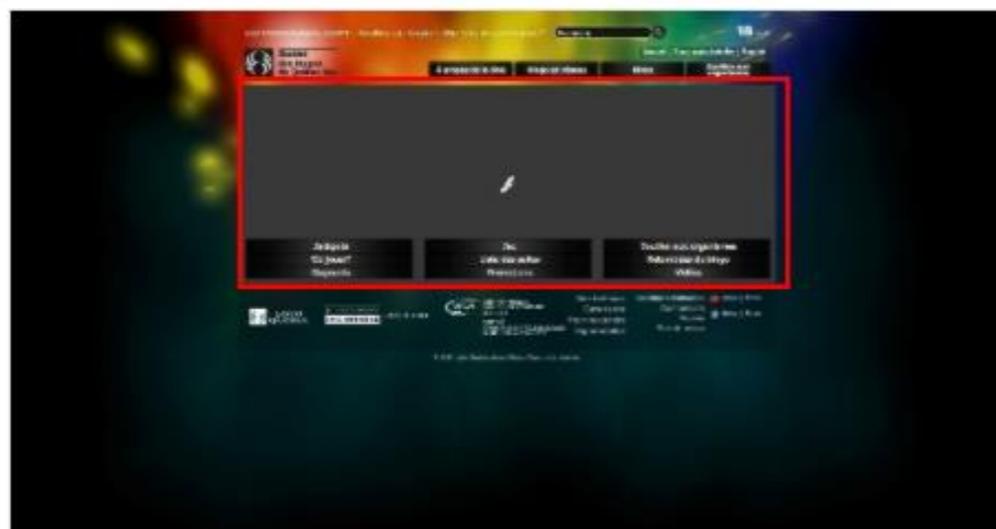
Mettre un message spécifique dans la section facebook, pour spécifier aux internautes pourquoi il n'y a pas de nouvelles (excuses ou explications).

Les consommateurs de Loto-Québec auraient plus de temps les fins de semaine pour être interpellés par l'organisation, car ils ont plus d'attention, moins de stress, plus de temps pour acheter des billets ou encore tester les sites et applications mobiles.



Source [↗](#)

5



Intégration flash

Critères:

Feedback immédiat, Actions Explicites, Flexibilité

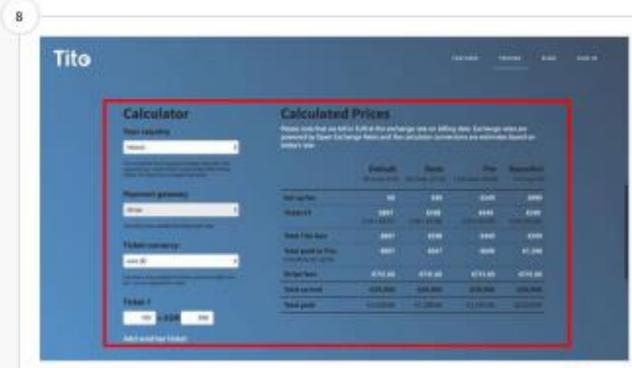
Description:

Les images ne sont pas chargées car il y a une intégration flash dans le site.

Recommandation:

Mettre en place HTML5.





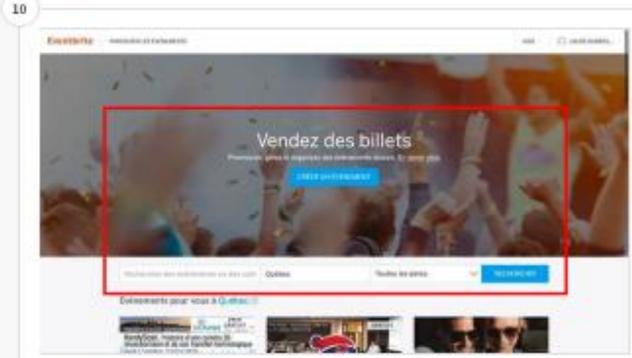
Prix
 Description:
 Outre l'aspect graphique de certaines page, dont celle-ci, le tableau de calcul est vraiment intéressant : compact, comparable, manipulable simplement.

Source



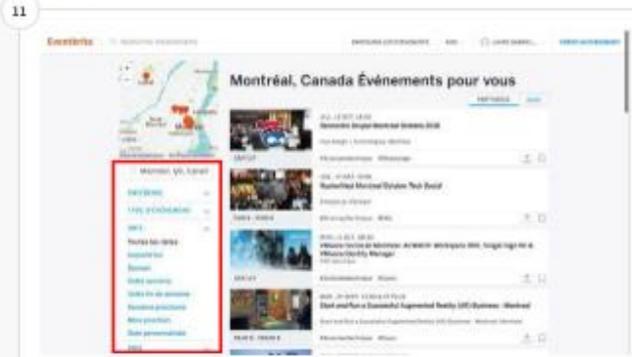
Offre de services
 Description:
 L'offre de service est bien détaillé et les entreprises se sentent accompagnées et possiblement rassurées, étant donné qu'elles peuvent être accompagnées pour booker leur événement.

Source



Accueil et message
 Description:
 La porte d'entrée est simple, le message direct. Il n'y a pas de contrôle sur la carrousel. On ne sait pas trop à qui le site s'adresse, festivité, cours, concert, événement corporatif, etc

Source

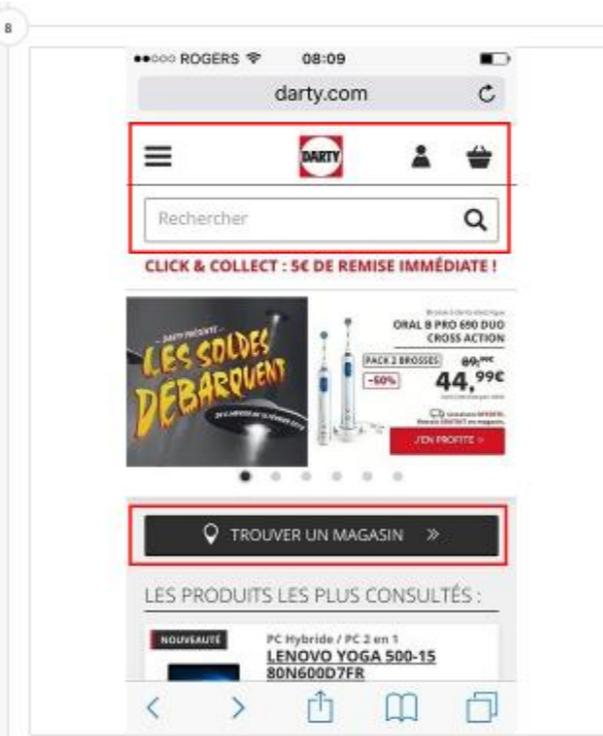


Recherche et raffinement
 Description:
 La recherche des événements et des catégories sont faciles à trouver. Parfois la quantité de page peut être difficilement navigable

Source



Interaction
 Recommandation:
 Laisser ouvert les menus afin de raffiner la recherche



Site Darty mobile
 Description:
 Entête très simple
 La barre de recherche est centrale au site mobile
 Recommandation:
 Trouver un magasin ne semble pas être une grande importance, mais reste très bien accessible, à voir pour le site de conc, cela reste une bonne option (ainsi que plus bas dans le footer)



Site Cultura mobile
 Description:
 1- Barre de navigation à droite.
 2- La recherche est importante pour le type d'items qu'ils vendent
 3- Erreur de conception : 2 fois la "recherche" dans l'entête.
 Recommandation:
 -



Entête Cultura mobile
 Description:
 L'entête reste toujours apparent
 Recommandation:
 l'utilisateur scroll est la barre est toujours accessible

**N'oublions pas
l'amélioration continue
!**

Les tests utilisateurs

Quand, quoi, pourquoi ?

Les différentes des méthodes des tests, des tests formels au guérilla







Home Programs Schedule Playlist

Top Stories

- Top Stories
- U.S.
- World
- Politics
- Business
- Health
- Science
- Arts & Culture



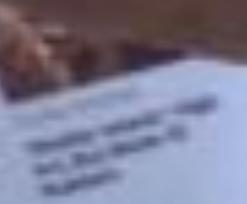
Winter Childbirth: A Unique Experience
A woman shares her experience of giving birth in the snow.

Study: Stress May Not Kill
Researchers find that stress levels are linked to health outcomes.

Working Under Stress: A Survival Guide
Tips on how to manage high-pressure work environments.



Grants from State
Information on funding opportunities for various projects.



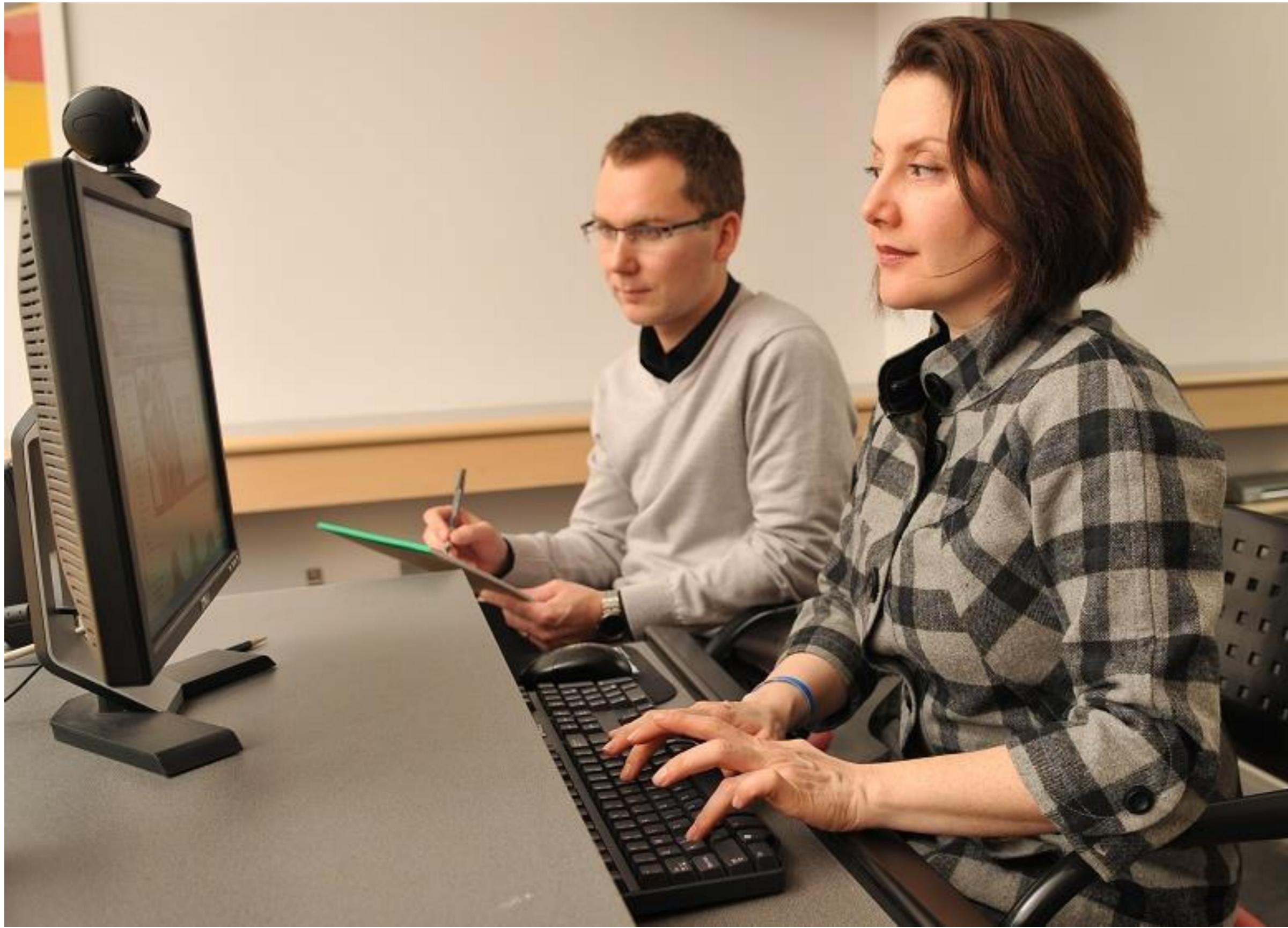
Study: Stress May Kill
New research on the long-term effects of chronic stress.

More Stories

Dans le contexte du
testeur (entreprise, terrain)



Mettre le projet à l'épreuve



Test sur mobile



Laboratoire

Environnement très contrôlé



Eyes tracking

Stroke

Jump to Specialist e-library

e-Library Home	Search	Browse	CPD	Keeping up to date	Shared Space	Help & Tutorials
Stroke Home	Journals	Books	Guidelines	2 - Navigation Patient Information	Library Services	

Welcome to the Stroke Specialist e-Library

Quick Links

- [Ovid Databases](#)
- [Cochrane Library](#)
- [Clinical Evidence](#)
- [RECAL](#)
- [Effective Stroke Care](#)
- [Chest Heart & Stroke Scotland](#)
- [Stroke Association](#)
- [Databases - Full list](#)

1 - Quick Links

Browse by subject

- [Diagnosis and Assessment](#)
- [Evidence Based Practice](#)
- [Health Improvement and Specific Groups](#)
- [Managed Clinical Networks and Service Organisation](#)
- [Problems, Symptoms and Risk Factors](#)
- [Stroke Glossaries and Reference Materials](#)
- [Stroke Management: Medical and Surgical Interventions](#)
- [Stroke Management: Medicines](#)
- [Stroke Management: Rehabilitation Therapies](#)
- [Types of Stroke](#)

Patient Journey

[Patient Journey list](#)

Related Specialist e-Libraries

[More search options](#)
[Search tips](#)

Stroke resources only All e-Library resources

Announcements

- [Delivering Knowledge for Health: Developing a Keystone Strategy Conference, 24th October 2006 \[26/09/2006\]](#)
- [New Specialist e-Library and MKN for Remote and Rural \[31/07/2006\]](#)
- [New look Stroke Specialist e-Library \[05/05/2006\]](#)
- [Announcements Archive](#)

Keeping up to date

Media News

- [Do high doses of Lipitor reduce the risk of a second stroke?](#)
- [Stroke Symptoms Common Among General Population](#)
- [Stroke Symptoms Common But Often Unreported](#)

[Media News Full list](#)

Recent Journal Articles

- [Archives of neurology](#)

Stroke MKN Shared Space

- [Stroke](#)

MKN News

- [BMJ update - bleeding risk with low dose aspirin](#)

[Full List of news...](#)

Events

- [Arrhythmia Awareness Week 12-19 September](#)

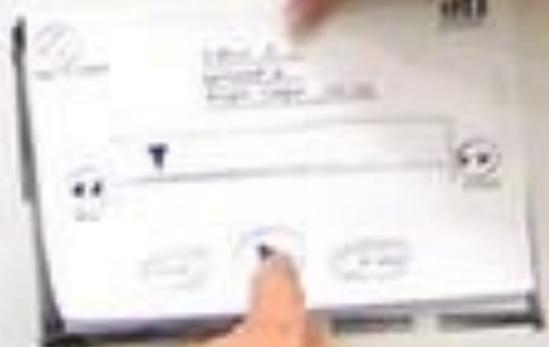
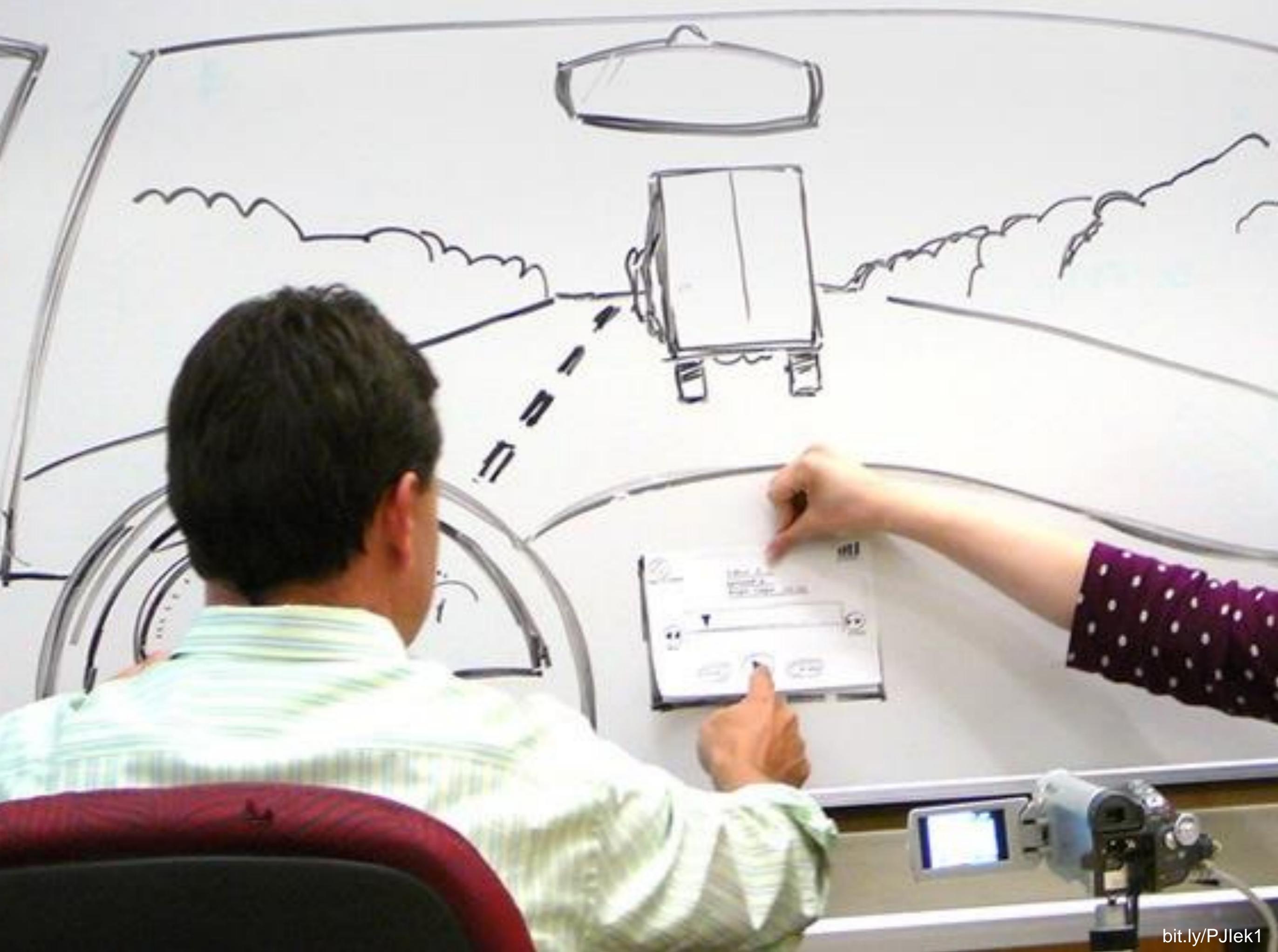
[Full List of events...](#)

Communities

- [View Communities](#)
- [View Knowledge Exchanges](#)
- [Request a Community](#)

[Shared Spaces full list](#)

Environnement simulé



Distance

PayPal

Accueil | Particuliers | Marchands | Développeurs

Prendre son argent | Acheter | Vendre | Envoyer de l'argent | Tarifs | Garanties | Espace marchand | Espace client

Rejoignez PayPal

[Ouvrez un compte](#)

Plus de 225 millions de comptes PayPal actifs

[Connectez-vous](#)

[Contactez le support](#)

PAYPAL LE PAIEMENT EN LIGNE SÉCURISÉ



Envoyer de l'argent

To:

A:

Montant:

Notes:

[Envoyer](#)

PayPal pour les particuliers

- Créez votre compte en quelques secondes, sur des milliers de sites
- Envoyez de l'argent de manière sécurisée en quelques clics
- Recevez de l'argent de manière sécurisée en quelques clics

PayPal pour les marchands

- Acceptez les paiements en ligne de manière sécurisée
- Acceptez les paiements en espèces par compte PayPal
- Trouvez la solution PayPal qui vous convient en quelques clics



Quelles méthodes UX utiliser et quand ?





Enquête terrain

Les bonnes questions



« Avez-vous
fréquemment
des migraines, et si oui,
combien de fois par semaine? »

2.2 fois / semaine

« Avez-vous
occasionnellement
des migraines, et si oui,
combien de fois par semaine? »

0.7 fois / semaine

Benchmark Concurrence et tendances

The Orbitz website features a dark blue header with the Orbitz logo and navigation links. The main search area is a large, light-colored box with a background image of a tropical beach. It includes fields for 'Flying from' and 'Flying to', date pickers for 'Departing' and 'Returning', and dropdown menus for 'Adults (18+)' and 'Children (0-17)'. There are also sections for 'Advanced options' with checkboxes for 'Nonstop' and 'Refundable flight', and dropdowns for 'Preferred Airline' and 'Preferred Class'. A prominent red 'Search' button is located at the bottom left of the search area.

The Expedia.co.uk website has a white header with the Expedia logo and navigation links. The search interface is a large, light-colored box with a background image of a tropical beach. It includes fields for 'Flying from' and 'Flying to', date pickers for 'Departing' and 'Returning', and dropdown menus for 'Adults (18+)' and 'Children (0-17)'. There are also sections for 'Advanced options' with checkboxes for 'Direct' and 'Refundable flight', and dropdowns for 'Preferred Airline' and 'Preferred Class'. A yellow 'Search' button is located at the bottom left of the search area.

- ✓ Earn free travel rewards instantly with Orbitz Rewards
- ✓ Save an extra 10% or more on select hotels with Insider Prices
- ✓ Book your trip ultra-fast with our free mobile apps

AVIS TREAT YOURSELF UP TO 30% OFF **BOOK NOW**

Get exclusive deals on your mobile device
Download the free Orbitz App



Today's Top Deals

ORBITZ 15th BIRTHDAY
SAVE up to 50%
on select hotels
Plus, get an extra 15% off with promo code: BIRTHDAY15

INSIDER PRICES
Learn how to save an extra 10% or more on select hotels

Caribbean 48-HOUR HOTEL SALE
Exclusive savings

Orbitz 15th Birthday Hotel Deals

It's our birthday, and this year, the gift is for you! Save up to 50% on select hotels in sizzling spots. Book by July 3, 2014.

Insider access

Sign up for Insider Prices, and get access to exclusive hotel discounts around the world—for members only. Join now: [ask-orbitz.com](#)

Caribbean 48-Hour Hotel Sale

Snatch up these savings on select hotels in Caribbean when you book by 12:00 PM (CT) on Wednesday June 26, 2014.

Customers rate Expedia ★★★★★ 90% Based on 236,874 reviews. Powered by feefo

- ✓ Search over a million flights, hotels, packages, and more
- ✓ Secure incredible value with Expedia's Best Price Guarantee
- ✓ No Expedia cancellation fee to change or cancel almost any hotel reservation

Today's Top Deals

QATAR AIRWAYS SALE
Flash Sale
Book by 1st July

UK & IRELAND
British Breaks
Explore the selection

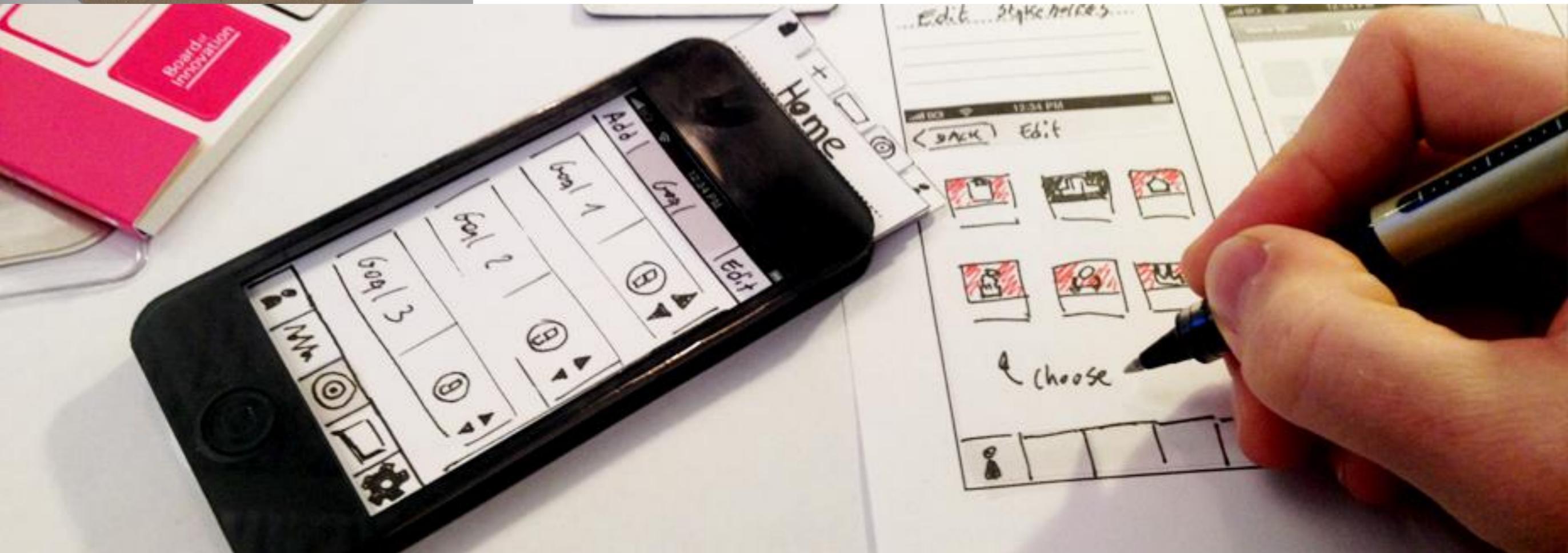
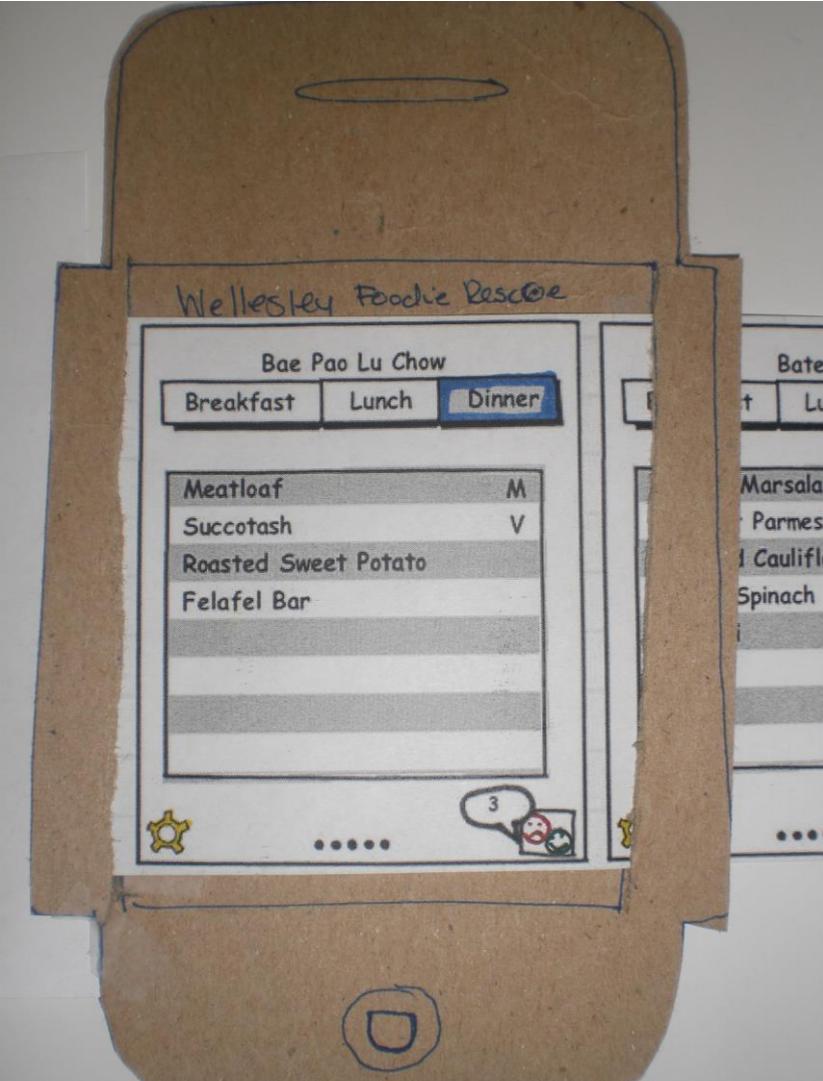
SUMMER BARGAINS
Get ready for some sun!
Our BIG Summer Sale
Where will you choose?

- Veille concurrentielle
- Business models similaires
- Designs patterns et tendances

Objectifs

- Identifier les forces et faiblesses des concurrents et des modèles similaires
- À la recherche d'opportunités d'amélioration
- Être toujours pro-actif par rapport à son marché

Prototypes
Concevoir
simplement pour
tester rapidement



Employeur

- Ce que vous devez savoir** ¹³
- La prévention en milieu de travail** ¹²
- Produits d'assurance** ⁹
- Centre de documentation** ¹¹
- ¹⁰

Je SUIS 1

Un employeur ▼

Je VEUX 2

X

X

Nom d'utilisateur

Mot de passe

[Mot de passe oublié?](#)

ENTRER

Mémoriser le code utilisateur

[Je n'ai pas de nom d'utilisateur](#)

Commentaires et questions

- S'inscrire à la CSST ➔ ⁴
- Produits d'assurance de la CSST ➔ ⁵

Nouvelles

10-11-2013 ⁸

[Risques de lésion dans votre secteur d'activités](#)

Un outil vous permet d'obtenir les principaux risques de lésions professionnelles liées à un secteur d'activités...

06-11-2013 ⁷

[Donnez-nous vos commentaires](#)

Révision de l'annexe 1 du Règlement sur la santé et la sécurité du travail (RSST).

27-10-2013 ⁶

[Consultez les rapports d'enquête](#)

Liste des rapports d'enquête des deux dernières années.

[➔ Toutes les nouvelles ¹](#)

Prévention

Tout ce que vous devez savoir sur :

- les programmes de prévention
- les risques dans votre secteur d'activités
- le programme Maternité sans danger
- et bien plus encore

Votre entreprise est-elle conforme en matière de prévention?
Faites le test en 15 points !

Visitez la section

Tout ce qu'un employeur doit savoir

Qui doit s'inscrire à la CSST?

Toute entreprise ayant un établissement au Québec et comptant au moins un travailleur, à temps plein ou non, y compris un travailleur autonome considéré comme un travailleur, est obligée de s'inscrire à la CSST à titre d'employeur.

[➔ Inscription à la CSST](#)

Quelles sont les obligations de l'employeur?

L'employeur a l'obligation de prendre les mesures nécessaires pour assurer la santé et la sécurité de tous les travailleurs à son emploi.

[➔ Lois et obligations de l'employeur](#)

Centre de documentation

Formulaires les plus demandés

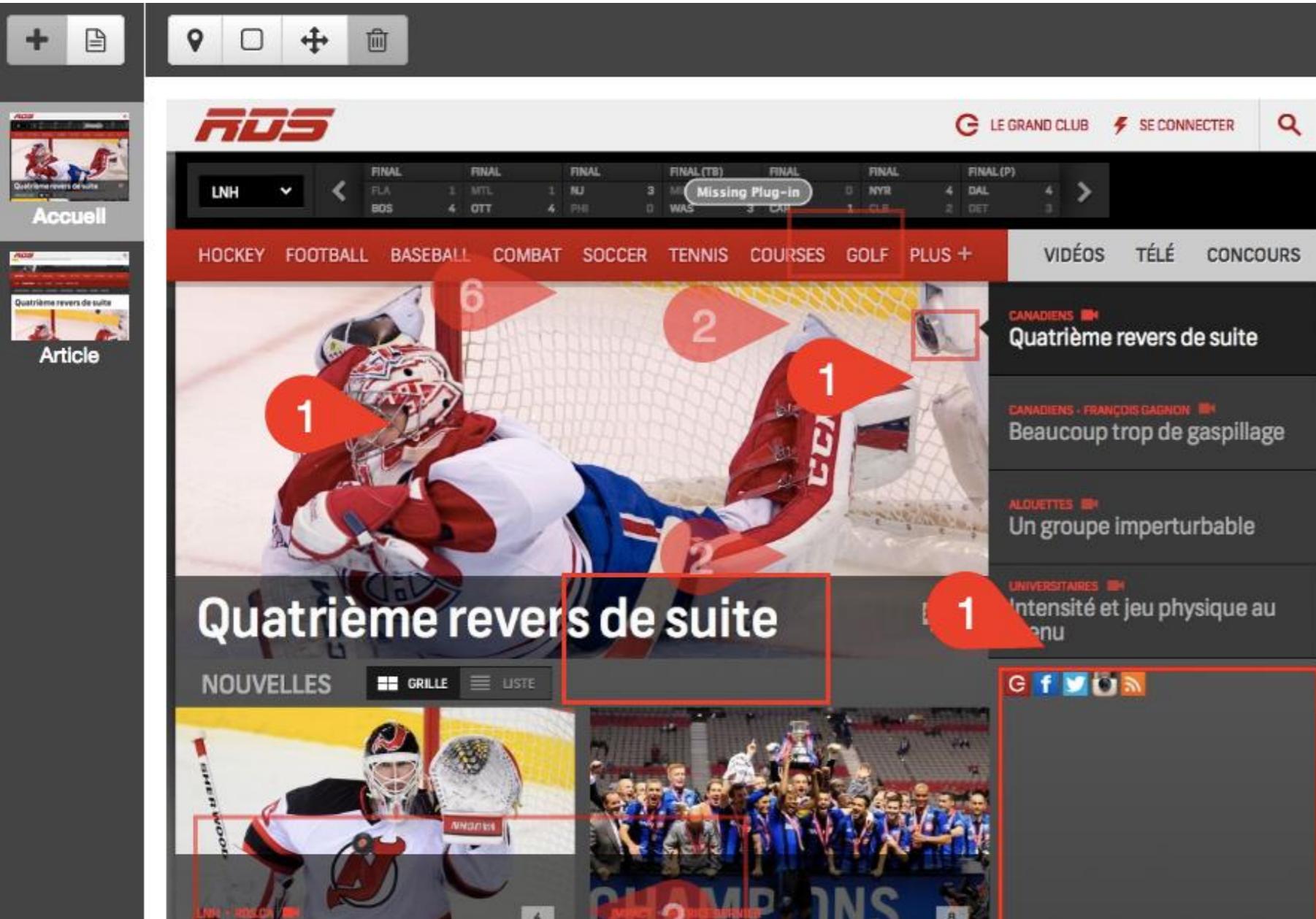
- [Demande d'inscription d'un employeur à la CSST](#)
- [Déclaration des salaires](#)
- [Demande d'information sur l'état de conformité ou demande d'attestation de conformité](#)

Publications les plus consultées

- [Table des taux 2014](#)
- [Registre d'accidents, d'incidents et de premiers secours](#)
- [Guide de Déclaration des salaires](#)
- [Table des indemnités de remplacement de revenu](#)

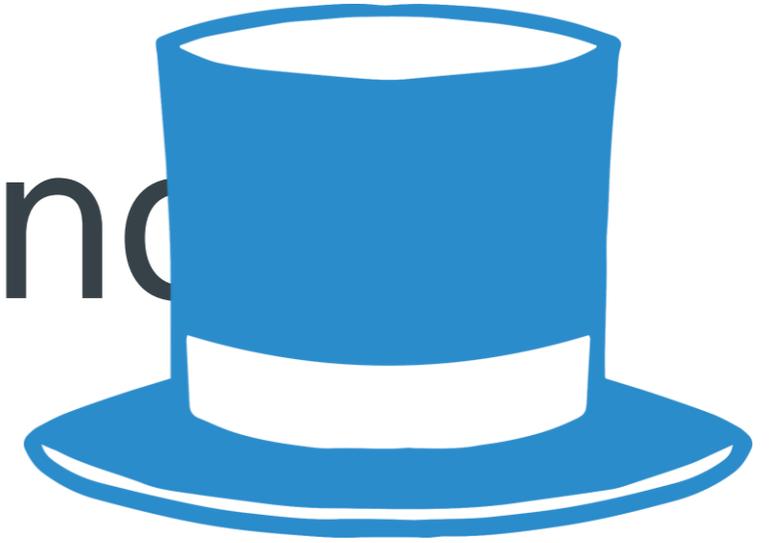
[➔ Centre de documentation](#)

Prototype Capian



Annotations	Critères	Description	Recommandation	Score
1	Critères: Groupement/Distinction par la Localisation, Lisibilité	Description: Le bloc de publicité ne s'affiche pas correctement.	Recommandation: Utilisez plutôt des publicités en html5 pour que les clients puissent le voir sur mobile.	1
2	Critères: Groupement/Distinction entre Items	Description: Super belle description à faire frémir un mort!	Recommandation: Vrai texte plutôt que du texte bidon.	2
3	Critères: Incitation, Lisibilité	Description: Pas clair.	Recommandation: Plus clair!	3
4	Critères: Incitation	Description: L'horaire est vraiment trop craignos quoi.	Recommandation: Faudrait le rendre moins craignos quoi!	4

Chapeau de Bond



1

Émission d'une
problématique
à résoudre

2

Collecte des idées
dans les services
concernés

3

Sélection des
idées

4

Atelier pratique
avec les
chapeaux

Recette UX

- Recherche utilisateur
- Analyse compétition / benchmark
- Persona
- Évaluation ergonomique / Audit d'interface
- Maquettes poussées ou à main levée
- Tests utilisateurs, mode guérilla ou plus avancés



Conseillers en **expérience client**, en **expérience utilisateur** et en **innovation**

lgchatenet@ux-co.com
5589

+1 (418) 523-